



# Distribuzione automatica di alimenti e promozione della salute

a cura di Giuseppe Fattori e Carlo Cannella  
Presentazione del Ministro Livia Turco



## Indice

Presentazione del Ministro della Salute Livia Turco	p. 5
Distribuzione automatica di alimenti e promozione della salute	p. 7
1. Come favorire sani stili di vita	p. 7
2. I riferimenti normativi e scientifici	p. 8
3. Analisi di caso: il progetto “Scegli la salute”	p. 10
4. Modalità di scelta e caratteristiche degli alimenti “salutari”	p. 12
5. Lo sviluppo del progetto: Linee di indirizzo per i capitolati d’appalto per la distribuzione automatica di alimenti	p. 14
6. Bibliografia	p. 15
Allegato: Linee di indirizzo per i capitolati d’appalto per la distribuzione automatica di alimenti	p. 16



## Presentazione

La prevenzione delle malattie croniche costituisce oggi un impegno imprescindibile per i Governi dei Paesi europei. Si stima che esse causino l'86% di tutti i decessi, oltre ad avere un impatto rilevante sui servizi sanitari, sul sistema sociale e sull'economia. I principali fattori di rischio per queste patologie sono conosciuti ed esistono efficaci interventi per contrastarli. Si tratta di condizioni legate al nostro stile di vita, quali ipertensione, fumo, alcol, alti livelli di colesterolo, sovrappeso, scarso consumo di frutta e di verdura e sedentarietà. Per far fronte a questa situazione, l'Ufficio regionale per l'Europa dell'Organizzazione Mondiale della Sanità ha messo a punto "Gaining health", un accordo quadro per sostenere gli Stati membri nella definizione di interventi per la prevenzione e il controllo delle malattie croniche.

L'Italia ha recepito attivamente queste indicazioni grazie a "Guadagnare salute – Rendere facili le scelte salutari", il programma promosso dal Ministero della Salute e approvato con DPCM del 4.5.2007. Tale strategia è sviluppata in coerenza e ad integrazione del Piano Nazionale della Prevenzione, alla cui attuazione il Ministero che presiede è impegnato già da tempo.

Quattro sono i fattori di rischio su cui si concentra "Guadagnare salute" – alimentazione, attività fisica, fumo e alcol – attraverso lo sviluppo di una strategia intersettoriale che vede lavorare insieme i Ministeri, le Regioni, gli Enti Locali, le Aziende Sanitarie, la Scuola, i Privati (produttori, distributori, gestori ...), le Società scientifiche e le Associazioni. Si tratta un forte investimento in termini di progettualità e di risorse per dar vita ad una serie di azioni coordinate e sinergiche, che, privilegiando la funzione della comunicazione, consenta di migliorare lo stato di salute nel nostro Paese.

In questo contesto, la distribuzione automatica di alimenti risulta uno strumento privilegiato per la realizzazione di interventi finalizzati alla promozione di una dieta sana e alla prevenzione dell'obesità. È infatti in grado di orientare i consumi e di raggiungere quotidianamente un elevato numero di persone nei luoghi di aggregazione, come le scuole, gli ambienti di lavoro, le stazioni ferroviarie, i luoghi di cura. Per tali motivi "Guadagnare salute" favorisce lo sviluppo di diverse azioni nel settore del vending, tra le quali si citano:

- lo sviluppo di gare d'appalto che privilegino la qualità dei prodotti da inserire nei distributori;
- l'aumento dell'offerta di spuntini a base di frutta, di acqua e di bevande con buon valore nutrizionale e scarso contenuto calorico;
- il sostegno alla produzione di alimenti più salubri nel rispetto delle tradizioni e delle produzioni tipiche;
- la limitazione dell'offerta di cibi ad alto contenuto energetico e scarso valore nutrizionale negli ospedali.

Alla luce di queste considerazioni, per favorire l'attuazione degli interventi previsti da "Guadagnare salute", è con piacere che il Ministero della Salute accoglie e sostiene i contributi che vengono presentati nelle pagine seguenti: il modello progettuale innovativo realizzato a Modena per utilizzare la distribuzione automatica come canale di promozione della salute e le linee di indirizzo per i capitolati d'appalto nel settore del vending. L'augurio è che questi strumenti di lavoro possano essere efficacemente applicati nello sviluppo delle attività locali, contribuendo così al raggiungimento degli obiettivi di salute.

**Livia Turco**

*Ministro della Salute*



# Distribuzione automatica di alimenti e promozione della salute

di Giuseppe Fattori e Carlo Cannella

## 1. Come favorire sani stili di vita

Il programma interministeriale “Guadagnare salute – Rendere facili le scelte salutari” sostiene con forza la necessità di favorire sani stili di vita al fine di prevenire la crescente diffusione di malattie croniche. Il marketing sociale, a fianco delle altre strategie di promozione della salute, può contribuire al raggiungimento di tali obiettivi. Introdotto negli anni '70 (Kotler P., Zaltman G., 1971), il marketing sociale viene definito come “l'utilizzo di principi e tecniche di marketing per influenzare i destinatari ad accettare, rifiutare, modificare o abbandonare in modo volontario un comportamento al fine di ottenere un beneficio per singoli cittadini, gruppi di persone o la società nel suo complesso” (traduzione libera da Kotler P., Roberto N., Lee N., 2002, p. 5). L'attenzione è dunque focalizzata principalmente sui comportamenti (Kotler P., Lee N., 2008).

I comportamenti sono influenzati da diversi fattori, riconducibili sia a caratteristiche di tipo individuale, sia al contesto ambientale e socioeconomico in cui le persone sono inserite.

Nel campo della prevenzione e della promozione della salute, il marketing sociale, attraverso strategie integrate di marketing mix, intende ridurre tutte quelle barriere che ostacolano la scelta consapevole e l'assunzione di sani stili di vita, associando ad attività di comunicazione interventi strutturali. A tal proposito, la letteratura scientifica - (Maibach E.W., 2003), (Maibach E.W., Rothschild M.L., Novelli W.D., 2002), (Rothschild M.L., 1999) - documenta l'esistenza di una relazione di continuità tra l'educazione alla salute, il marketing sociale e le leggi, in funzione della propensione dei destinatari ad adottare il comportamento che si desidera promuovere. Quando l'atteggiamento del target è favorevole – il rapporto costi/benefici percepiti conseguenti alla messa in atto di tale comportamento è a vantaggio dei benefici - risulta efficace l'utilizzo dell'educazione alla salute. Nella condizione opposta, si rivela opportuno il ricorso ad interventi normativi (di tipo coercitivo o non coercitivo), mentre il marketing sociale si colloca in una situazione intermedia perché, grazie alle leve del

marketing mix, può ridurre i costi ed aumentare i benefici percepiti.

L'interesse verso il marketing sociale per la salute, è andato progressivamente diffondendosi negli ultimi anni in diversi Paesi. Tra i centri di riferimento più rilevanti a livello internazionale, si citano:

- Health Canada, che ha sviluppato una consolidata esperienza a partire già dagli anni '70; sito internet: [http://www.hc-sc.gc.ca/ahc-asc/activit/marketsoc/index\\_e.html](http://www.hc-sc.gc.ca/ahc-asc/activit/marketsoc/index_e.html)
- i Centers for Disease Control and Prevention (CDC) di Atlanta che definiscono il marketing sociale un "alleato" della promozione della salute ed hanno creato il National Center for Health Marketing; sito internet: <http://www.cdc.gov/health-marketing/>
- il National Social Marketing Centre inglese, che è nato in applicazione del white paper del Governo "Choosing Health" ed è frutto della collaborazione tra il National Consumer Council e il Department of Health; sito internet: <http://www.nsms.org.uk/public/default.aspx>
- Social Marketing Downunder, che raccoglie l'esperienza della Nuova Zelanda, dell'Australia e del Pacifico del Sud; sito internet: <http://socialmarketing.co.nz/>

Per approfondire tali tematiche, l'Associazione Italiana della Comunicazione Pubblica e Istituzionale ha attivato il Coordinamento Nazionale sul Marketing Sociale, un'area di ricerca aperta a quanti sono interessati a condividere ed a valorizzare, tramite lavori sul campo e contributi teorici, le potenzialità del marketing sociale per la prevenzione e la promozione della salute. Sito internet: <http://www.marketingsociale.net/>

## 2. I riferimenti normativi e scientifici

L'importanza di realizzare azioni per promuovere la salute attraverso la distribuzione automatica di alimenti è riconosciuta da documenti normativi di programmazione nazionale e regionale.

Il Piano Nazionale della Prevenzione 2005-2007, nella strategia di intervento per la prevenzione dell'obesità, riconosce la necessità di sostenere sane scelte alimentari nella scuola attraverso "una maggiore attenzione: ai capitolati d'appalto dei servizi di ristorazione scolastica, ... all'eliminazione di spuntini e bevande caloriche dai distributori automatici, alla distribuzione di spuntini a base di frutta o verdure fresche".

Tale esigenza viene ulteriormente approfondita anche da alcuni Piani Regionali della Prevenzione (nelle parti relative alla prevenzione dell'obesità), in particolare da quelli

della Valle d'Aosta, del Piemonte, del Veneto, dell'Emilia-Romagna e della Campania. In tale ambito, i temi affrontati riguardano: la produzione di linee guida e azioni di regolamentazione per cibi e bevande; lo sviluppo di un progetto sperimentale di marketing sociale per la promozione della salute; il miglioramento della tipologia e della qualità dei prodotti anche tramite interventi educativi, di controllo/verifica e accordi con i gestori.

Coerentemente con il Piano Nazionale della Prevenzione, il recente programma quadro "Guadagnare salute – Rendere facili le scelte salutari", approvato dal Consiglio dei Ministri a febbraio 2007, pone tra le attività per promuovere una sana alimentazione gli interventi per aumentare l'offerta nel settore del vending di frutta, acqua e bevande con caratteristiche nutrizionali salutari, nonché per vietare la presenza nei distributori degli ospedali di prodotti "ad alto contenuto energetico e scarso valore nutrizionale".

Sulla scia della crescente domanda da parte dell'opinione pubblica nazionale ed internazionale di una maggiore attenzione alla qualità ed alla tipologia dei prodotti offerti tramite la distribuzione automatica, negli ultimi anni la letteratura scientifica si è arricchita di diversi contributi teorici e di esperienze di promozione della salute e di prevenzione dell'obesità nel settore del vending (tabella 1).

*Tabella 1 - Alcuni materiali di approfondimento su prevenzione e promozione della salute tramite la distribuzione automatica di alimenti.*

1. Higgs J., Styles K. (2006), "Principles and practical aspects of healthful school vending", British Nutrition Foundation Nutrition Bulletin; vol. 31 (3): pp. 225-232.
2. Harvey J. (2005), Think Healthy Vending. Guidance on vending machines in schools, Health Promotion Division, Welsh Assembly Government. Testo disponibile online: <http://new.wales.gov.uk/dphhp/publication/improvement/children/publications/healthy-vending/vending-e.pdf?lang=en>
3. Food Standards Agency (2004), New guide shows schools that vending can be the healthy option. Testo disponibile online: <http://www.food.gov.uk/news/pressreleases/2004/oct/vendinghealthy>
4. San Diego and Imperial/Bay Area Regional Nutrition Network Vending Machine Toolkit. [http://www.sdnnonline.org/tools\\_vending\\_machine\\_toolkit.htm](http://www.sdnnonline.org/tools_vending_machine_toolkit.htm)
5. Community Nutrition Obesity Prevention Division, Indiana State Department of Health, Healthy Vending Machine/Healthy Corner: <http://www.in.gov/isdh/programs/cnop/vending.htm>

### 3. Analisi di caso: il progetto “Scegli la salute”

“Scegli la salute” è una sperimentazione realizzata dall’Azienda USL di Modena in collaborazione con Confida (associazione italiana della distribuzione automatica) e Confindustria Modena nell’ambito del Piano per la salute provinciale.

Obiettivo del progetto è trasformare la distribuzione automatica di alimenti in un canale per favorire l’adozione di sani stili di vita attraverso l’introduzione di prodotti salutari e la diffusione di corrette informazioni sulla salute, in particolare in tema di alimentazione, attività fisica e donazione di sangue/organi.

La sperimentazione è stata condotta utilizzando le tradizionali fasi del marketing sociale.

**1. Fase analitica.** Attraverso la ricognizione della letteratura scientifica sono state raccolte ed analizzate esperienze di promozione della salute nel settore del vending, allo scopo di individuarne i fattori di successo e le criticità. Tramite la tecnica del focus group, sono inoltre state realizzate apposite indagini di ascolto, che hanno coinvolto un campione di cittadini a cui si intendeva rivolgere il progetto. Questo ha permesso di conoscere le loro percezioni in rapporto al tema affrontato e di utilizzare i suggerimenti raccolti per la pianificazione delle successive attività della sperimentazione.

**2. Fase strategica.** È stata attuata attraverso interventi su tutti gli elementi del marketing mix:

- **product:** nei distributori, sede della sperimentazione, sono stati inseriti alimenti salutari quali macedonia con frutta, frutta/verdura fresca, panino al prosciutto crudo preparato in giornata, yogurt con fermenti lattici attivi, succo di frutta al 70%, snack con cracker e formaggio. Essi sono stati individuati sulla base di: le caratteristiche nutrizionali valutate da professionisti del Servizio Igiene degli Alimenti e della Nutrizione dell’Azienda USL di Modena; le possibilità di offerta da parte del gestore della distribuzione automatica partner del progetto; le preferenze espresse dai cittadini coinvolti nei focus group;
- **promotion:** sono state sviluppate sia innovative attività di comunicazione per la salute all’interno del progetto, sia interventi per promuovere la conoscenza della sperimentazione. Per quanto riguarda il primo aspetto, per segnalare i prodotti salutari sono stati utilizzati appositi bollini con il logo “Scegli la salute” ed è stato posto un adesivo sul pavimento per caratterizzare le aree di ristoro coinvolte nella sperimentazione. Sono inoltre stati diffusi slogan con informazioni sulla salute attraverso i bicchieri di plastica per le bevande e sono state affisse locandine a

fianco dei distributori. Per quanto riguarda il secondo aspetto, è stata realizzata un’intensa campagna di comunicazione sulla stampa locale e nazionale, nonché su Internet con la pubblicazione di oltre 40 articoli/comunicati. Il progetto è stato inoltre presentato in occasione di seminari e convegni di rilievo nazionale;

- **price:** grazie all’utilizzo dei distributori automatici di alimenti, la sperimentazione ha permesso ai cittadini di accedere a prodotti salutari senza vincoli di orario e a costi vantaggiosi in rapporto ad altri canali di vendita;
- **place:** il progetto ha avuto luogo nel mondo del lavoro e negli ambienti di studio, presso otto imprese e due sedi dell’Università degli Studi, per un totale di tredici aree di ristoro. In tal modo, sono state fornite informazioni sulla salute durante la pausa, quando le persone sono più disponibili a confrontarsi su temi di salute e nel momento in cui scelgono quali alimenti acquistare. Questo ha permesso di rafforzare l’efficacia dei messaggi preventivi, in quanto le attività di comunicazione sono state associate ad interventi strutturali per favorire una sana alimentazione;
- **partner:** i Soggetti coinvolti nella realizzazione della sperimentazione costituiscono uno dei principali elementi chiave del progetto. La loro partecipazione rappresenta l’esplicitazione di quel processo di costruzione sociale della salute, che trova nella condivisione di obiettivi, impegni e risorse i valori per un’efficace promozione della salute. L’Azienda USL era responsabile dal punto di vista scientifico della sperimentazione; il gestore della distribuzione automatica ha reso possibile l’inserimento dei prodotti salutari nei distributori; Confindustria ha consentito di raggiungere il mondo del lavoro; Confida ha contribuito a promuovere l’iniziativa; l’Università degli Studi ha condotto attività per la valutazione del progetto.

**3. Fase operativa.** Il progetto, nella sua fase sperimentale, ha avuto una durata di sei mesi. Il personale incaricato del rifornimento dei prodotti all’interno dei distributori ha provveduto anche al ricambio periodico dei materiali di comunicazione.

**4. Valutazione.** Al termine della sperimentazione è stato osservato che i prodotti salutari hanno rappresentato circa il 30% di tutti gli alimenti venduti nei punti di ristoro in cui si è svolto il progetto. L’Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia - Corso di Laurea in “Comunicazione e Marketing” e l’Università degli Studi di Bologna - Laurea specialistica in “Scienze della Comunicazione Pubblica, Sociale e Politica” hanno realizzato indagini ad hoc per la valutazione della sperimentazione, dal punto di vista sia dei cittadini destinatari che degli stakeholder, attraverso interviste

e ricerche etnografiche. In particolare, sono stati oggetto di studio l'interesse verso il progetto nonché il livello di gradimento per i prodotti e per l'attività informativa.

#### **4. Modalità di scelta e caratteristiche degli alimenti "salutari"**

Tutti gli alimenti sono "salutari" se vengono utilizzati nelle giuste quantità o meglio se si sa scegliere la "porzione" adatta e/o compatibile con il benessere; altrimenti, se mangiamo troppo, anche l'alimento più salubre diventa causa di sovrappeso e/o obesità. Ecco perché nella piramide dello stile di vita italiano ([www.piramidealimentare.it](http://www.piramidealimentare.it)) vengono indicate le "quantità benessere" di cibo e di attività fisica. Alcuni alimenti, quali ad es. quelli di origine vegetale (frutta e ortaggi, freschi), possono vantare proprietà salutistiche per il loro minore contenuto in grassi, maggior apporto di fibra, vitamine e sali minerali e quindi per una minore densità energetica rispetto agli alimenti di origine animale. Se invece si considera l'effetto protettivo che alcuni microrganismi (ad es. lattobacilli) possono esercitare sul nostro organismo, una volta che essi sono entrati a far parte della flora batterica intestinale, si comprende che alcuni alimenti tipici - formaggi, salumi, yogurt e latti fermentati - sono da sempre una fonte di microrganismi "probiotici" di valore inestimabile.

Nella selezione degli alimenti da offrire nel distributore automatico (DA) bisogna tener conto di queste caratteristiche dei cibi per consentire al consumatore di soddisfare la sua necessità di un consumo di cibo dettato dalle esigenze più varie: dal crampo di fame, alla gratificazione del consumo d'impulso. Il DA in effetti consente la fornitura di bevande calde e fredde e di porzioni di cibo senza limiti di orario e può essere posizionato in prossimità dei luoghi ove se ne registra la necessità di consumo. Il DA è perciò un'apparecchiatura ormai necessaria che non soddisfa solo la fornitura di cibo e/o bevande ma che svolge anche una funzione sociale, oltre a garantire una elevata sicurezza d'uso e di servizio per la completa automazione del processo di conservazione e di distribuzione.

Vi sono però anche altri aspetti da non sottovalutare nella selezione di cibi e bevande da inserire nel DA:

- l'offerta di cibi confezionati e in monoporzione è idonea a soddisfare l'esigenza del consumatore piuttosto che una necessità di marketing; in tal modo la monoporzione confezionata ha finalità educative per l'igiene ed il corretto utilizzo del

cibo in quantità appropriate per il benessere;

- similmente la varietà e la sicurezza dei cibi offerti - snack dolci e salati, frutta fresca e secca, sandwich, panini, pizza, piatti pronti, gelati, bevande calde (te, caffè, cappuccino, cioccolato, ecc) e bevande fredde - oltre a soddisfare le esigenze più diverse educa a consumi alimentari variati.

La singola porzione di cibo deve avere un contenuto energetico al di sotto delle 200 kcal in modo tale da non superare il 10% delle raccomandazioni energetiche per l'individuo sano; ma si può fare ancora qualcosa in più, ad esempio una "carta dei servizi" per le Società addette alla distribuzione che sia finalizzata ad un maggior impegno sui seguenti punti:

- attenzione alle esigenze e alle aspettative del consumatore (specie se di giovane età) ed impegno costante nel migliorare l'offerta dei prodotti non solo come qualità (marca) ma anche come varietà (tipologia);
- offerta di notizie e di informazioni sui prodotti per orientare il consumatore verso modelli salutistici e "mediterranei"; ad es. frutta e ortaggi freschi, alimenti "funzionali", etc.;
- selezione di cibi e/o bevande confezionati in monoporzione cioè in "quantità benessere", ad es: brick di latte (UHT), vasetti di yogurt (con probiotici e/o con frutta e ortaggi), spremute di frutta piuttosto che succhi (da preferire quelli senza zuccheri aggiunti), prodotti da forno (opportunamente porzionati), etc.
- educazione all'igiene della nutrizione (con informazioni aggiuntive sui prodotti rispetto all'etichettatura obbligatoria) ed al corretto utilizzo del cibo in quantità appropriate per il benessere (porzione) promuovendo uno stile di vita attivo.

La distribuzione automatica di alimenti quindi, oltre a migliorare la qualità dei prodotti offerti, può svolgere un ruolo di educazione alimentare mediante la selezione di una più ampia offerta di cibi e bevande per orientare il consumatore verso scelte salutistiche: alimenti a minore densità energetica, quali ad esempio frutta fresca e ortaggi, oppure latte fermentato (yogurt) e/o prodotti da forno opportunamente porzionati.



## 5. Lo sviluppo del progetto: Linee di indirizzo per i capitolati d'appalto per la distribuzione automatica di alimenti

L'evoluzione di "Scegli la salute" ha portato alla produzione delle linee di indirizzo per i capitolati d'appalto nel settore del vending (documento allegato), alla cui stesura hanno preso parte rappresentanti della Federazione Associazioni Regionali Economi e Provveditori (FARE), dell'Istituto di Scienza dell'Alimentazione - Università "La Sapienza" di Roma, di Confida, del Coordinamento delle Agende 21 Locali Italiane e di Federconsumatori nell'ambito delle attività del Coordinamento Nazionale Marketing Sociale e del Piano per la salute - Azienda USL di Modena. Gli obiettivi delle linee di indirizzo sono diffondere nei bandi di gara una maggiore attenzione al rapporto tra alimentazione e salute, valorizzare i prodotti tipici locali (frutta, verdura, acqua) e introdurre garanzie a tutela della sostenibilità ambientale del servizio. Il documento propone di assegnare 50 punti all'offerta economica ed altri 50 all'offerta del servizio, di cui 40 alle caratteristiche dei prodotti.

## 6. Bibliografia

- Kotler P., Lee N. (2008), Social Marketing – Influencing Behaviors for Good, Sage Publications, Thousand Oaks (California).
- Kotler P., Roberto N., Lee N. (2002), Social marketing – Improving the quality of life, Sage Publications, Thousand Oaks (California).
- Kotler P., Zaltman G. (1971), "Social marketing: an approach to planned social change", Journal of Marketing; vol. 35: pp.3-12.
- Maibach E.W. (2003), "Recreating communities to support active living: a new role for social marketing", American Journal of Health Promotion; vol. 18(1): pp. 114-119.
- Maibach E.W., Rothschild M.L., Novelli W.D. (2002), "Social Marketing". In: Glanz K., Rimer K.B., Lewis F.M. Editors, Health Behavior and health education - Theory, Research and Practice, Jossey-Bass, San Francisco, pp. 437-461.
- Rothschild M.L. (1999), "Carrots, sticks, and promises: a conceptual framework for the management on public health and social issue behaviors", Journal of Marketing; vol. 63: pp. 24-37.

*I siti citati nel testo sono stati visitati il 31/03/2008.*

*L'analisi di caso del progetto "Scegli la salute" è in corso di pubblicazione nel libro «"Alimentare" il benessere della persona - Prospettive di promozione della salute e orientamenti pedagogici per l'educazione alimentare in Sanità Pubblica» a cura di Giancarlo Pocetta, Patrizia Garista, Gianfranco Tarsitani.*



# Linee di indirizzo per i capitolati d'appalto per la distribuzione automatica di alimenti

## Presentazione

L'elaborazione delle linee di indirizzo per i capitolati d'appalto nel settore del vending si inserisce all'interno del percorso di promozione della salute delineato dal Piano Sanitario Nazionale 2006-2008, dal Piano Nazionale della Prevenzione 2005-2007 e dai relativi Piani Regionali. Tra le azioni di prevenzione dell'obesità, tali documenti indicano il miglioramento della qualità e della tipologia dei prodotti presenti nei distributori automatici, anche attraverso una maggiore offerta di frutta e verdura. In tale ambito viene sollecitato lo sviluppo di forme di collaborazione con i gestori del vending.

Scopo del presente documento è favorire la diffusione di una cultura della prevenzione e della promozione della salute anche attraverso una gestione dei capitolati d'appalto più attenta al mantenimento dello stato di salute e dei fattori che lo influenzano.

È questa una proposta per una Pubblica Amministrazione che intenda superare la logica del beneficio economico immediato e dotarsi di uno strumento per valutare l'acquisizione del servizio di vending in termini di bilancio complessivo, che includa ad esempio anche aspetti sociali, nutrizionali, nonché l'utilizzo delle energie riconvertibili. Per tale motivo, il documento propone linee di indirizzo per i bandi di gara, che dovranno essere adattati alle esigenze delle singole realtà.

Attraverso i capitolati d'appalto è possibile contribuire alla promozione di determinati valori:

- **Attenzione al rapporto alimentazione - salute.**

L'obiettivo è promuovere la salute consentendo, anche attraverso la distribuzione automatica, l'accesso all'offerta di prodotti freschi, locali, provenienti da agricoltura biologica o dal commercio equo solidale.

- **Valorizzazione delle produzioni alimentari locali (frutta, verdura e acqua).**

Si propone di favorire il consumo di prodotti locali, tipici e tradizionali, intesi quali patrimoni culturali, gastronomici ed economici da conservare.

- **Tutela ambientale.**

Garanzie a protezione dell'ambiente possono essere criteri di attribuzione dell'appalto. La filiera corta, che assicura distanze più brevi tra il luogo di produzione e quello di consumo, può ridurre l'inquinamento e aumentare la sostenibilità ambientale del servizio.

Il presente documento è frutto di un lavoro di condivisione tra diversi soggetti, che garantiscono la possibilità di dar voce alle esigenze dei cittadini, dei provveditori e degli economi (principali destinatari e potenziali utilizzatori delle linee di indirizzo), nonché dei gestori del vending. Il suo sviluppo rientra tra le attività del Coordinamento Nazionale sul Marketing Sociale, che opera nel campo della ricerca sulle strategie di promozione della salute. Un sentito ringraziamento è dovuto a quanti hanno collaborato alla sua stesura.

Il documento è un "testo aperto" e sono pertanto auspicati interventi che contribuiscano al suo miglioramento.

È gradita, da parte di chi utilizza le presenti linee di indirizzo, una e-mail di segnalazione a [fattori@marketingsociale.net](mailto:fattori@marketingsociale.net).

**Giuseppe Fattori**

*Coordinatore del progetto*

## Modello di bando/capitolato d'appalto per la distribuzione automatica ai sensi D.Lgs. n. 163/2006

### ART. 1 – Oggetto del servizio

Il presente appalto ha per oggetto il servizio di durata triennale di distribuzione automatica di bevande e di alimenti da fornire all'interno de .... (Azienda Sanitaria, Ospedale, Comune, Scuola o altra amministrazione pubblica o privata).

Per favorire la promozione di sani stili di vita e incrementare l'attenzione alla tipologia e alla qualità di alimenti e bevande fruibili attraverso la distribuzione automatica, i distributori dovranno contenere prodotti alimentari freschi, locali, da agricoltura biologica e di provenienza equo solidale. Sono richiesti, ove possibile, prodotti che sulla confezione espongano, oltre alla completa etichettatura prescritta per legge, anche l'etichettatura nutrizionale attualmente facoltativa (D. Lgs. n. 77/1993).

Il gestore che si aggiudicherà l'appalto dovrà essere disponibile, durante tutta la durata del contratto, a collaborare con l'amministrazione aggiudicatrice per l'individuazione e il controllo degli alimenti e delle bevande. Dovrà rendersi disponibile, inoltre, a partecipare a iniziative di promozione della salute, quali ad esempio l'utilizzo del distributore o dell'area adiacente per la diffusione di messaggi (manifesti, video) sui temi di sanità pubblica e consumo responsabile.

### ART. 2 – Requisiti di accesso

Possono partecipare alla gara operatori economici in possesso dei requisiti generali di cui agli artt. 34 e 38 del D. Lgs. n. 163/2006. Possono essere fissate nel bando a cura dell'amministrazione aggiudicatrice "soglie di accesso" riferite a requisiti di idoneità professionale, di capacità economica e finanziaria, di capacità tecnica e professionale, nonché di sistemi di assicurazione della qualità e/o di norme di gestione ambientale di ambito UE ovvero ad esse conformi (i requisiti di accesso non possono essere valutati anche in termini di punteggio di gara).

### ART. 3 – Modalità di aggiudicazione del servizio

In esito a procedura aperta, l'amministrazione aggiudica il servizio al gestore che, in base ai seguenti criteri e ai relativi coefficienti di prezzo e qualità espressi in centesimi, presenterà l'offerta economicamente più vantaggiosa.

- a) Offerta economica      massimo 50 punti  
b) Qualità del servizio    massimo 50 punti

### a) Offerta economica (da presentare in busta chiusa)

Verranno presi in considerazione i seguenti parametri:

#### a.1) Canone annuo

Verrà assegnato il punteggio di **massimo A1 punti** all'offerta del concorrente che presenterà il canone annuo complessivo più alto esclusivamente in aumento.

Per le altre offerte il punteggio Y sarà determinato in misura proporzionale, nel modo seguente:

$$y = \frac{\text{canone annuo offerto} \times \text{massimo A1 punti}}{\text{miglior canone annuo}}$$

#### a.2) Prezzi al pubblico dei prodotti erogati

I prezzi al pubblico non potranno essere superiori a quelli indicati dall'amministrazione aggiudicatrice, che attribuirà anche i pesi relativi dei vari prodotti. Gli sconti offerti verranno tradotti in termini percentuali, attribuendo maggior peso a quelli relativi alla prima e alla seconda fascia.

Sarà poi calcolata un'unica percentuale di sconto medio (che tien e conto dei pesi relativi alla fascia di appartenenza dei prodotti) e in seguito assegnati i punteggi in maniera proporzionale. Il punteggio massimo per questo parametro è di A2 punti.

Prodotto	Caratteristiche	Prezzi in euro		Fascia
		chiave	moneta	
Caffè				1
Bevande calde				1
Acqua				1
Macedonia				2
Panini				2
Frutta e verdura				2
Yogurt				2
Succo di frutta				2
Snack				3
Bibite in lattina				3

I prezzi al pubblico dei prodotti offerti potranno essere adeguati con cadenza annuale, a valere per l'anno successivo, su richiesta delle parti, assumendo l'indicatore ISTAT "F.O.I.", con arrotondamento al decimo inferiore.

### **b) Qualità del servizio (da presentare in busta chiusa)**

Verranno presi in considerazione i seguenti parametri, per i quali sarà dato rilievo alle caratteristiche a sostegno dell'ambiente, a favore di un consumo responsabile e a protezione della salute:

#### **b.1) Caratteristiche dei prodotti offerti**

Particolare considerazione sarà prestata alla proposta dei seguenti prodotti, per i quali l'impresa concorrente dovrà redigere una apposita relazione che ne descriva le caratteristiche (grammature, certificati di provenienza, etichettatura, eventuale presenza della tabella nutrizionale, tempi di scadenza) in ottemperanza alle normative vigenti anche per l'etichettatura nutrizionale facoltativa.

L'amministrazione aggiudicatrice fisserà nel bando di gara o nel capitolato tecnico il peso relativo dei diversi parametri.

Prodotto	Caratteristiche	Punteggio
<b>Prodotto fresco:</b>		
Macedonia con frutta		
Frutta/verdura		
Panino al prosciutto crudo		
Yogurt con fermenti lattici attivi		
<b>Succo di frutta al 70%</b>		
<b>Prodotti locali (acqua, frutta, verdura)</b>		
<b>Prodotti da agricoltura biologica</b>		
<b>Prodotti equo solidali</b>		
<b>Totale</b>		massimo 40 punti

#### **b.2) Caratteristiche di funzionamento del servizio**

È richiesta una relazione tecnica con le seguenti informazioni. L'amministrazione aggiudicatrice fisserà nel bando di gara o nel capitolato tecnico il peso relativo dei diversi parametri.

	Punteggio
Numero di addetti destinati all'appalto	
Localizzazione del magazzino di partenza	
Tempi di intervento	
Frequenza dei rifornimenti per ciascun prodotto	
Modalità di rispetto della catena del freddo	
Numero, tipologia, anno di fabbricazione e anno di introduzione sul mercato dei distributori	
Modalità di controllo della qualità e di monitoraggio della soddisfazione del cliente	
<b>Totale</b>	massimo 6 punti

#### **b.3) Certificazione di qualità**

Il gestore in possesso, alla data di scadenza del bando, delle seguenti Certificazioni di qualità avrà accesso ai punti attribuibili per questo criterio. In caso di Associazione Temporanea d'Impresa (ATI) o di ricorso al principio di "avvalimento" dei requisiti di terzi, si considera posseduto il requisito solo nell'ipotesi in cui la certificazione faccia capo a tutte le imprese partecipanti all'ATI stessa o ai soggetti avvalsi. Al concorrente non in possesso di detta certificazione non verrà assegnato alcun punteggio.

L'amministrazione aggiudicatrice fisserà nel bando di gara o nel capitolato tecnico il peso relativo dei diversi parametri, attribuendo massimo 4 punti.

- Certificazioni UNI EN ISO 9000 o equivalenti, relative alla qualità del servizio offerto.
- Certificazioni della serie ISO 14001, EMAS o equivalenti, che dimostrano sensibilità verso tematiche ambientali (es: mezzi a metano o a GPL).
- Standard per la Responsabilità sociale SA 8000 o equivalenti.

La busta contenente le informazioni richieste sulla qualità del servizio sarà la prima ad essere aperta. Non saranno ammesse alla prosecuzione della gara le offerte dei gestori che avranno ottenuto in sede di valutazione della qualità un punteggio inferiore al valore prestabilito di 30 punti.

In seguito sarà aperta la busta contenente i dati sull'offerta economica. L'appalto verrà aggiudicato al gestore che avrà totalizzato il maggior punteggio ottenuto dalla somma di tutti i punti parziali sopra citati. In caso di parità di punteggi, si procederà ai sensi dell'art. 77 R.D. n. 827/24.

#### ART. 4 – Prodotti di consumo

Ogni variazione o adeguamento dei prodotti dovrà essere preventivamente concordata con l'Ente appaltante, che si riserva di effettuare gli opportuni controlli e verifiche.

#### ART. 5 – Tutela della qualità del servizio

L'amministrazione aggiudicatrice si riserva di effettuare controlli periodici a campione al fine di verificare il rispetto degli impegni assunti dal gestore per la qualità dei prodotti e del servizio. Eventuali violazioni possono comportare la risoluzione del contratto.

#### ART. 6 – Caratteristiche tecniche dei distributori

I distributori automatici dovranno essere caratterizzati in maniera adeguata per segnalare all'utenza i prodotti freschi, quelli da agricoltura biologica, quelli locali e quelli provenienti dal mercato equo solidale. Su ogni macchina dovranno essere ben visibili le etichette con l'indicazione della marca e la composizione dei prodotti in distribuzione.

#### ART. 7 – Oneri a carico del gestore

Il gestore è tenuto a organizzare la gestione e lo smaltimento dei rifiuti secondo i principi della raccolta differenziata (disponibilità di raccoglitori per plastica, carta, vetro - se utilizzato).

#### Tabella riassuntiva dei punteggi

Criterio di valutazione	Punteggio massimo
<b>a) Offerta economica:</b>	
- a.1 canone annuo	A.1
- a.2 prezzi al pubblico dei prodotti erogati	A.2
<b>Totale</b>	<b>50</b>
<b>b) Qualità del servizio:</b>	
- b.1 caratteristiche dei prodotti offerti	
Prodotto fresco	
Macedonia con frutta	
Frutta/verdura	
Panino al prosciutto crudo	
Yogurt con fermenti lattici attivi	
Succo di frutta al 70%	
Prodotti locali (acqua, frutta, verdura)	
Prodotti da agricoltura biologica	
Prodotti equo solidali	
<b>Sub - totale</b>	<b>40</b>
- b.2 caratteristiche di funzionamento del servizio	6
- b.3 certificazione di qualità	4
<b>Totale</b>	<b>50</b>

### Le linee di indirizzo sono una proposta a cura di:

**Giuseppe Fattori**

Responsabile Coordinamento Nazionale Marketing Sociale  
Piano per la salute, Azienda USL di Modena

**Marco Boni**

FARE - Federazione Associazioni Regionali Economi e Provveditori

**Carlo Cannella**

Professore Ordinario di Scienza dell'Alimentazione,  
Università "La Sapienza" di Roma

**Vincenzo Scrigna**

Presidente Confida

**Eriuccio Nora**

Direttore Coordinamento Agende 21 Locali Italiane

**Mauro Zanini - Renata Frammartino**

Federconsumatori Nazionale, Vicepresidente - Responsabile per l'agroalimentare





### **Livia Turco**

Ministro della Salute



### **Giuseppe Fattori**

Responsabile Coordinamento Nazionale Marketing Sociale,  
Associazione Italiana Comunicazione Pubblica e Istituzionale;  
Direttore Sistema Comunicazione e Marketing, Azienda USL di Modena



### **Carlo Cannella**

Professore Ordinario di Scienza dell'Alimentazione,  
Università "La Sapienza" di Roma;  
Presidente Istituto Nazionale di Ricerca per gli Alimenti e la Nutrizione  
(INRAN)